

CA1
TI 125
A56

Government
Publications

31761116351719

April 1, 1977-
March 31, 1978

Annual Review

CANADIAN GOVERNMENT OFFICE OF TOURISM
DEPARTMENT OF INDUSTRY TRADE & COMMERCE
OTTAWA

Office de tourisme
du Canada

Canadian Government
Office of Tourism





Canadian Government
Office of Tourism

Published by authority of
the Minister of Industry,
Trade and Commerce

Printed in Canada

CGOT Z1699

Office de tourisme
du Canada

Publié avec l'autorisation
du ministre de l'Industrie
et du Commerce

Imprimé au Canada

CAI
TINS
-PSD

Annual Review April 1, 1977 — March 31, 1978

**CANADIAN GOVERNMENT OFFICE OF TOURISM
DEPARTMENT OF INDUSTRY, TRADE AND COMMERCE
OTTAWA**

Tourism in Canada — an Overview

Tourism, in Canada and the world, assumes ever greater importance, both economically and socially. Forecast to become the world's leading economic activity by the turn of the century, it is, according to a recent report of the Organization for Economic Co-operation and Development, Paris, perhaps the only economic sector in the world that showed continued growth in the course of the recession of the Nineteen Seventies.

People everywhere are recognizing the benefits to be gained from being a tourist for a few weeks each year. As life gets more complicated, the need for an occasional change of scene becomes more urgent. Other benefits are related to education, better international understanding and, in Canada, national unity.

In 1977, tourism was worth an estimated \$10 billion to the Canadian economy, including \$8 billion spent by Canadians travelling within Canada and \$2 billion spent by visitors from other countries.

It's a business that induces a total annual investment of \$1.5 billion from public and private sources and ranks sixth — after automobiles and automobile parts, lumber, newsprint, wood pulp and natural gas — as an "export" earner. It's also the single largest employer of Canadians, providing directly and indirectly more than 900,000 jobs. As an industry, tourism is capital intensive, largely Canadian-owned and has a low import content in its "product".

In 1967, our best tourism year, 40 million visitors came to Canada. The post-centennial years saw a decline in the number of visitors to 33.2 million in 1977. The decline was aggravated by the problems of inflation, recession and the energy crisis of the early '70s.

Fewer visitors from the United States, together with a growing appetite by Canadians for foreign holidays, particularly in the warm southern

climates, led to increasing deficits in Canada's international balance of payments.

Traditionally, Canada suffered a tourism deficit with all countries, except the United States. Suddenly, in 1974, the longstanding surplus with the United States changed to a large and growing deficit, almost equal to the total deficit experienced with all other countries.

In 1977, Canada's tourism deficit totalled \$1.6 billion.

Economic analysis has revealed that price and income trends in Canada have resulted in Canadian tourism goods and services being uncompetitive with similar goods and services in the United States. It is clear too that the policies and practices of governments in Canada in such areas as taxation, wages and the regulatory framework, have contributed to the price disparity. What's more, there seem to be deficiencies in the Canadian "travel product" which need correcting.

Government and industry representatives from across Canada met frequently during the year to analyze the problems facing the tourism industry in Canada and to suggest cures.

Among the problems discussed were: inadequate economical accommodation; a shortage of travel packages; a lack of co-operation among some sectors of the industry; transportation problems; a lack of knowledge in other countries about Canada as a travel destination; the high cost of almost everything; overlapping of activities among federal, provincial and municipal agencies; a shortage of good travel literature and, perhaps most important, a lack of awareness among Canadians of the importance of being hospitable to tourists.

Not everyone in Canada is aware of the impact tourism has, not just on the country as a whole, but on each community. For example, the average

family of four visiting Canada stays five days and spends more than \$80 per day. One hundred thousand visitors to a community mean \$2 million per year, money that doesn't stop at the local service station, motel or restaurant, but finds its way throughout the whole economy. From butchers to barbers, from bakers to bankers, suppliers of Canadian products and services benefit from tourism.

And it's not just a matter of economic values. Many community attractions, parks and recreation facilities would not exist if it weren't for tourism — the local convention centre, for example, that becomes a hockey rink for minor leaguers three days after the convention leaves. Festivals and exhibits that attract visitors are enjoyed by residents as well.

Tourism is everybody's business and it should be a better one. A start has been made. For example:

- Canadian Motor Coach Association announced the introduction of special CANAPASS fares. (September 1977)
- The Minister of Industry, Trade and Commerce announced in January the launching of the *Canada: So Much To Go For* programme of competitively priced package variations, developed by Air Canada, CP Air, CP Hotels, VIA Rail Canada and the Canadian Automobile Association in co-operation with the Canadian Government Office of Tourism. (January 1978)
- The federal government announced the modification of regulations making possible domestic Advance Booking Charters (ABCs) for interprovincial air travel, and amendments to the Inclusive Tour Charter regulations and thus lower-cost air travel for the discretionary travel market. (January 1978)
- Airlines announced much increased availability of Charter Class Canada Fares and

- innovations which included low-cost "Nighthawk" fares (Air Canada) and "Courier" fares (CP Air). (February 1978)
- At the First Ministers' discussions on the economy, tourism was identified, for the first time, as a distinct and important industry sector of unrealized potential requiring more supportive government policies. (February 1978)

The Canadian Government Office of Tourism, too, has been active. This Annual Review outlines some activities conducted from April 1, 1977 to March 31, 1978 by CGOT in its efforts to improve the Canadian tourism situation.



T.R.G. Fletcher, Assistant Deputy Minister, Tourism.

Canadian Government Office of Tourism

The Canadian Government Office of Tourism (CGOT) is responsible for administering the tourism programme of the Department of Industry, Trade and Commerce.

Under the direction of the Assistant Deputy Minister, Tourism, CGOT is charged with "sustaining the orderly growth of tourism in Canada."

More specific objectives are to increase the demand for travel facilities and services; to improve the efficiency of the Canadian travel industry; to co-ordinate activities with other federal departments, the provincial/territorial tourism departments and private industry; and to provide and maintain a centre of information on tourism.

The federal government's involvement in tourism can be traced back to 1887 when Parliament established the Rocky Mountains Park Branch to protect what is now known as Banff National Park. However, the real beginning of modern government tourism promotion began in 1934 when the Canadian Travel Bureau was created. It later became the Canadian Government Travel Bureau, then, in 1973, the Canadian Government Office of Tourism. The Bureau was launched with a staff of three and a budget of \$100,000. In 1977, CGOT had a staff of more than 300 and a budget of \$24,566,000.

During its early years, the Bureau worked exclusively out of Ottawa, promoting Canada's hunting and fishing attractions to American sportsmen. It was not until 1951 that the first foreign office was established in New York. The Bureau continued to concentrate on the American market until 1962, when an office was opened in London, England. In 1966, a programme was launched to encourage greater domestic tourism.

Today, CGOT maintains, in addition to the headquarters office in Ottawa, 27 market development and promotional offices in nine

countries. Six are in Canada, 14 in the United States and one in each of England, France, Germany, The Netherlands, Japan, Australia and Mexico.

The Office of Tourism comprises two branches.

The Marketing Branch is responsible for promoting travel to and within Canada and for taking positive action to ensure a competitive Canadian tourism product.

The Policy Planning and Industry Relations Branch is responsible for formulating CGOT policy and strategic planning, as well as for co-ordinating with other governments and industry, programmes bearing on tourism.

It could well be that 1977/78 will be remembered as the beginning of a new era in Canadian tourism. A need to take new and positive steps to halt or at least slow the rapidly escalating deficit in the tourism account was recognized. Steps were taken and, by year's end, indications were that they were working.

Federal/Provincial/Territorial Meetings

Two especially significant federal/provincial/territorial meetings were held during the year. The first was a meeting of Ministers of Tourism in January, 1978; the other a Meeting of First Ministers in February. Both were held in Ottawa.

The Federal/Provincial/Territorial Meeting of Ministers of Tourism covered many aspects of the economic performance of the tourism industry in Canada, the various government policies which affect tourism performance and some of the steps that might be taken to improve the performance of the industry. The decisions taken by the Tourism Ministers were forwarded for discussion to the Meeting of First Ministers in February.

The Ministers of Tourism reached agreement on such matters as: the role of government as a catalyst for tourism development by private industry; the need for greater federal-provincial-territorial co-ordination on tourism policies; the need for review at both the provincial and federal levels, of policies relating to wage laws, taxation, transportation and regulation; a continuing need for tourism officials to consult with the private sector and labour on tourism matters; the desirability of raising public awareness of the importance of tourism; the integral role of the transportation system in the development of the tourism industry (the Ministers welcomed the decision announced earlier, by the federal Minister of Transport, to provide increased flexibility for Advanced Booking Charters on airlines in Canada); and the need to press for full exemption for Canada from current United States tax laws concerning meetings and conventions held outside the United States.

The development of the tourism plant was seen as a major priority, with the objective of steadily increasing the competitive position of Canada's product. There was substantial scope for governments to work together to ensure more effective development of the small business tourism sector.

Finally, the Ministers agreed on the need for an action task force to develop proposals to increase the economic returns from the tourism industry.

Following the Meeting of First Ministers, the Tourism Industry Consultative Task Force was established by the Minister of Industry, Trade and Commerce to advise federal and provincial and territorial ministers responsible for tourism on the views of the private sector on how the economic performance of the Canadian tourism industry could be improved.

In addition, plans were set in motion to develop a campaign designed to make Canadians and the industry itself more aware of the importance of the tourism industry and the need for all of us to be hospitable towards tourists as well as to work to improve standards of service.

Other Events

A number of other important events included:

- A joint task force of the CGOT and the Tourism Industry Association of Canada on the price competitiveness of the Canadian tourist plant. This led to identification of major causes of cost/price problems in such policies of governments as they relate to taxation, wages, regulations. (May 1977)
- Submission to the Minister of Industry, Trade and Commerce of "The Summary of Recommendations on Methods of Reducing the Canadian Travel Deficit", a report prepared by the committee of Canadian travel industry executives. (July 1977)
- Representations at the hearings of the Canadian Transport Commission which studied the advisability of advanced booking charter flights for Canada. (September 1977)
- The Financial Post Conference on Tourism and the Travel Industry, in Toronto, sponsored by Financial Post Conferences, CGOT, the Tourism Industry Association of Canada and Air Canada. Approximately 250 delegates from a broad cross-section of business and government attended. (October 1977)
- Consultation and representations in connection with the U.S. Tax Reform Act of 1976 (Section 602) respecting the limiting of U.S. convention business in Canada.
- Ongoing interdepartmental committees to review federal government policies/legislation/regulations having an influence on tourism.

Canada: So Much To Go For

Co-operation was a key word at CGOT in 1977/78 — co-operation with other government agencies at all levels (including federal) and co-operation with private industry. The *Canada: So Much to Go For* programme, the most dramatic marketing thrust of the year, provides a prime example.

A plan was devised, during 1977, whereby industry would be challenged to develop Canadian package tours competitively priced with those currently available to United States destinations. The packages were then to be advertised and promoted to the Canadian travel market through jointly funded marketing programmes — with industry partners and CGOT each paying approximately 50 per cent of the total promotion costs involved.

The challenge was accepted and the *Canada: So Much To Go For* programme was launched by the Minister of Industry, Trade and Commerce at a press conference held in Ottawa, January 31, 1978.

The programme consisted of 54 package tours designed to fit the vacation budgets of average Canadian families. The packages were developed by CGOT with five partners — Air Canada, CP Air, CP Hotels, VIA Rail Canada and the Canadian Automobile Association. The CP Air/CP Hotels tours were known as "Canadian Routes"; Air Canada's programme was titled "Share Canada"; VIA Rail Canada called theirs "SuperEcono Tours" and the Canadian Automobile Association named theirs "CAA Open Road Tours".

Besides assisting in the developing of the packages, CGOT helped market them. Support provided included:

Advertising: Newspaper and to a lesser extent magazine and radio advertising was done cooperatively with the four major partners (Air Canada, CP Air, CP Hotels and VIA Rail Canada).

Publicity/Promotion: Activities included preparing for the January 31 press conference at which the programme was announced; writing and producing the Canadian Routes catalogue, brochure and audio-visual show; writing and producing the Open Road Tours brochure and catalogue; writing and distributing travel features and black-and-white photographs promoting the tours; producing display material for use by travel agents, ticket offices, etc.; arranging for 20 influential Canadian media writers and broadcasters to take product-testing tours.

Travel Trade Relations: CGOT and the four major partners held 70 seminars in cities across Canada to introduce the tours to travel agents. A total of 6,500 agents attended. In addition, more than 30 product-testing tours were planned to give travel agents and CAA travel counsellors the opportunity to sample the partners' products.

On the whole it appeared the programme's first year would be a success and the tours, for the most part, would sell well.

Indeed, the effects of the *Canada: So Much To Go For* promotion extended well beyond the actual tours involved, apparently benefitting a large segment of the Canadian tourism industry.

Almost every major newspaper and magazine in the country, after the programme was announced, published special sections or issues promoting Canada as a vacation destination and editorial writers from coast-to-coast urged Canadians to stay in their own country for their holidays. Never before had so much press coverage been given to promoting travel in Canada. The trade responded too. The Canadian Restaurant And Foodservices Association, for example, produced and distributed "See Canada

First" placemats to their member restaurants. The Alliance of Canadian Travel Associations, the national association representing retail travel agents and tour wholesalers, sponsored "Travel Canada Week" May 21-27, in co-operation with CGOT.

Rendez-vous Canada

Rendez-vous Canada, an international marketplace designed to increase sales of Canadian tour products throughout the world, was held for the first time in Toronto, September 22 to 24, 1977, initiated and organized by CGOT.

The purpose was to bring together 150 "sellers" (the people who provide tourism facilities and services in Canada such as provincial and municipal tourist bureaus, carriers, hotels, outfitters and others), and 100 "buyers" (representatives of companies marketing package tours to Canada in foreign markets). It was an ambitious tourism promotion project jointly undertaken by the federal, provincial and municipal governments in co-operation with private industry.

A computer was used to pair foreign buyers with Canadian suppliers to develop maximum sales opportunities. Business representing an estimated \$13 million to the Canadian tourism industry was transacted.

In addition, Rendez-vous Canada provided a forum where package tour buyers and sellers could exchange views on package tour development, obtain information on the ever-changing marketplace and examine details of new services and facilities.

Approximately 25 media guests were also invited to attend the marketplace. Plans are to make Rendez-vous Canada an annual event, with the 1978 version to be staged in Vancouver.

Vacation Canada — A Publishing First

In February, 1978, it was announced that CGOT, Reader's Digest, Maclean's, Selection du Reader's Digest, and L'Actualité magazines had reached an agreement for publishing the largest magazine tourism insert ever produced in Canada.

The \$1.2 million insert, *Vacation Canada*, 40 pages in English and 32 pages in French, was distributed in April, 1978, with a projected potential audience of 7,590,000.

The insert, which described automobile tours to every province and territory, provided further evidence of the increasing co-operation between governments (federal, provincial/territorial and municipal) and industry in promoting Canadian tourism. Seventeen partners, besides CGOT, provided advertising in the booklet. They were: Air Canada, VIA Rail Canada, CP Air, CP Hotels, CN Hotels, Canada Cement, Hilton Hotels; provincial and territorial government tourism departments representing Atlantic Canada, Newfoundland, Prince Edward Island, Saskatchewan, Alberta, British Columbia and TravelArctic; Wandlyn Inns, Parks Canada and Energy Canada.

CGOT Marketing Branch Activities

Marketing Division

The job of the Marketing Division is to promote Canada as a travel destination and certainly nobody could ask for a more attractive product.

Even the best of products, however, cannot sell itself in today's competitive world. An integrated marketing programme is essential and that is what CGOT has. Canada is promoted around the world through trade and consumer advertising and publicity/promotion programmes. In addition, the Division works directly with members of the travel trade in an effort to persuade them to sell Canadian products.

Programmes in 1977/78 included advertising in a variety of media in eight countries with the greatest concentration being in the United States and Canada; direct mail campaigns aimed at special interest groups such as honeymooners and skiers; publishing 10 million pieces of colourful printed literature ranging from the simplest reply cards to four-colour maps, booklets and posters; maintaining, for use by CGOT and others in the tourism industry, a library of top-quality colour and black and white photographs (approximately 50,000 colour transparencies and 3,000 black and white prints); producing audio-visual shows; writing and distributing 125 travel features to approximately 3,000 newspapers, magazines and other publications in the United States and Canada and to CGOT field offices abroad (for translation and versioning by locally-employed public relations firms); inviting 400 influential media guests to take expense-paid tours of Canada to enable them to write or broadcast material promoting Canada; making available, through the federal/provincial/territorial Canada Travel Film Programme, more than 21,000 film prints and 600 video cassettes representing about 120 titles to television and film audiences in six countries; providing display material for trade and special interest shows and other meetings as well as to organizations in the private sector (e.g. travel agents); participating in more than 70 seminars promoting Canadian tour products to travel agents

in Canada and the United States; conducting familiarization tours for travel agents in co-operation with provincial, territorial and municipal tourism officials and major wholesalers; taking part in travel industry trade shows and other meetings; providing financial aid to companies to promote their new Canada packages and to companies or provincial/territorial tourism departments to establish new tours; inviting tour wholesalers to travel Canada with a view to their developing packages; and compiling and maintaining an inventory of Canadian package tours.

Major projects:

- Special advertising campaigns in the United States and Canada were directed, mainly through ski magazines, to ski enthusiasts (the advertising approach taken in the various markets was determined according to the findings of research studies).
- Co-ordinated advertising programmes were developed in conjunction with Atlantic Canada (Prince Edward Island, Newfoundland, New Brunswick and Nova Scotia) to promote the Atlantic region and with Ontario and Québec to promote the Heritage Highways.
- The film *Winterfun Canada* was produced by Crawley Films Limited for CGOT (287 English prints and 47 French prints were put into circulation and it is being versioned into German, Dutch, Spanish and Japanese). The film, which was premiered at Rendez-vous Canada, was awarded the Annual Film Awards Competition (1977) "best travel film" by the Canadian Film and Television Association and the "Canuck" Trophy at the 46th Annual Convention of the Tourism Industry Association of Canada.
- Eighty major photographic assignments were undertaken to give the photo library a new up-to-date look.
- Financial assistance was provided to 18 individual companies or provincial/territorial tourism departments to establish 40 new tour programmes to all regions of Canada, and to 17 companies to promote new packages.

Market Development Division

The Market Development Division is responsible for co-ordinating the activities of CGOT's 27 market development and promotional offices in Canada, the United States, Britain, France, Germany, The Netherlands, Mexico, Australia and Japan. The Division is also responsible — with the advice and assistance of experts in research, advertising, publicity/promotion, travel trade relations, meetings and incentive travel promotions, product improvement and development, and policy planning and industry relations — for developing marketing plans for each of these areas.

Major projects:

- CGOT initiated and organized *Kaleidoscope*, a co-operative government/industry travel trade promotion show conducted in Japan and Hong Kong; participated in *Salon du Tourisme*, an international trade and consumer fair in Paris and the *International Trade Show in Berlin*, as well as three major consumer shows in Canada.
- Interdepartmental co-ordination included participation on the Interdepartmental Committee on External Relations, and inter-departmental inspection visits to seven posts in the United States and two in Europe.
- CGOT's capacity to respond to consumer demand for travel information improved in 1977 through the establishment of two direct telephone lines between New York and Ottawa. More than 25,000 inquiries were handled on the two lines in the first year of operation. Altogether more than 550,000 travel telephone inquiries were handled by CGOT field offices in 1977/78.

Product Improvement and Development Division

Major projects:

- Designs for attractive low-investment seasonal accommodation were developed in co-operation with Design Canada. Prototype units were completed at an Ontario resort and operated during the 1977 season. A manual is now being prepared to help the small and medium-sized Canadian lodging operator to select and build the type of unit best suited to his needs.
- A festivals management training workshop was conducted in April, 1977, in Penticton, British Columbia.
- A national inventory of events and attractions was compiled for use by tour wholesalers, news media, provincial/territorial and federal government agencies and CGOT Marketing Branch offices in Canada and abroad.
- A study on the use of walking trails as a marketing vehicle was conducted in Nova Scotia.
- *Planning Festivals and Events*, a 40-page "how-to" publication was released in October, 1977. It offers advice to communities and other organizations on selecting a festival or event to celebrate, along with detailed information on planning procedures.
- CGOT participated in a task-force to determine the feasibility of setting up a national travel information/reservations system.
- CGOT Meetings and Incentive Travel staff attended the American Society of Association Executives Convention in Phoenix, Arizona and an Incentive Travel and Meeting Executive Show in Chicago.

- With the Province of Québec, the cities of Montréal and Québec and representatives from private industry, CGOT co-hosted the annual convention of the E.F. MacDonald Incentive House in Montréal and Québec City.
- CGOT sponsored, with British Columbia and Alberta, the Maritz Incentive House Sales Conference in July, 1977, in Vancouver and Victoria.
- A pilot project, known as *Talk It Up*, promoting international congresses was conducted in co-operation with the Province of Ontario and the City of Ottawa. The programme resulted in 11 confirmed conventions for the Canadian market from continental Europe.

Policy Planning and Industry Relations Branch Activities

Industry and Government Relations Division

The Industry and Government Relations Division maintains interdepartmental, inter-governmental, international and private sector liaison on matters to do with tourism and tourism-related programmes and policies. It is also responsible for communications with other agencies both national and international as well as for the identification of problems facing the Canadian tourism industry, the study of the problems and the initiation of action to move toward solutions to them.

The various sections within the Division worked with Canadian associations such as the Canadian Automobile Association, Tourism Industry Association of Canada and the Canadian Ski Council; international organizations including individual national tourism offices and the Organization of American States; the various federal, provincial/territorial departments concerned with tourism, including the 14 members of the federal Interdepartmental Committee on Tourism; federal and provincial agencies concerned with manpower training as well as private sector training institutions; federal and provincial agencies responsible for national land use (e.g. Parks Canada); government agencies and others concerned with transportation and communications as they pertain to tourism.

The Division was also responsible for CGOT corporate public relations and information dissemination. CGOT's policies and activities were explained through a variety of media (e.g. film, a monthly industry tabloid, speeches, news releases) to all levels of government, the tourism industry and the public.

Major projects:

- Participation in the founding convention of the Canadian Ski Area Operators Association.
- Preparations for the Canadian Conference of Tourism Officials (a meeting of senior officials from the federal and provincial/territorial

tourism departments), which met in Ottawa in April, 1977, and the Federal/Provincial Conference, (a meeting of federal and provincial tourism ministers) in Yellowknife in September 1977.

- A report on *Passenger Air Transportation and Tourism in Canada* was produced and released in 1977.
- A one-week meeting with tourism officials from member nations of the Organization of American States in Ottawa at which presentations were made by CGOT and the provinces of Ontario and Québec.
- Publication of a *Directory of Courses*, pertaining to travel/tourism, foodservice, accommodation and recreation offered through Canadian universities, colleges, high schools and vocational institutions.
- The first annual meeting of the National Advisory Committee on Accommodation, Food and Beverage Services (NAC) was held in Halifax. Delegates and observers included representatives from: the Canadian Government Office of Tourism, Canada Employment and Immigration Commission, Federal Business Development Bank, Provincial Departments of Tourism, Provincial Consultative Committees, Provincial Advisory Committees, the Canadian Restaurant and Foodservices Association, the Hotel Association of Canada, the Canadian Hospitality Institute, Canadian Foodservices Executives Association, Canadian Federation of Chefs de Cuisine and the Tourism Industry Association of Canada.
- CGOT participated in international meetings including those of the Tourism Committee of the Organization for Economic Co-operation and Development and the World Tourism Organization.

Planning and Research Division

The Planning and Research Division was responsible for compiling and providing marketing, economic and industry data and analysis necessary to support CGOT policy, programme, market and tourism industry development planning and management decisions, and performance measurement.

Planning projects included discussions with Environment Canada related to outdoor recreation policy; and regional planning projects in conjunction with The Yukon, Northwest Territories, British Columbia, Nova Scotia, New Brunswick and Ontario.

Research studies were concerned with such subjects as: forecasting tourism demand and the travel balance of payments; measuring the economic impacts of tourism; vacation attitudes in 12 urban United States markets and seven Canadian urban markets; Canadian vacation patterns; and skiing.

The Division also played a role in federal/provincial Sub-Agreements on Tourism in co-operation with the Department of Regional Economic Expansion and co-operated in the Federal Labour Intensive Summer Jobs Corps Programme.

The Tourism Reference and Data Centre served as a central co-ordinating point in Canada for tourism documentation and data storage and retrieval.

Support Services Division

The Support Services Division provided assistance to all components of CGOT, including administrative and marketing operational support. Responsibilities ranged from handling travel inquiries to duties such as distribution, electronic data processing, finance, training and development, personnel and the administration of field offices abroad and in Canada.

The travel counselling section used the facilities of its automatic typing unit to produce answers to 56,000 mail inquiries by selecting computerized paragraphs. In addition, it dictated 4,000 letters which required individual response, received and answered 23,000 personal visit inquiries and responded to 41,000 inquiries by telephone.

The distribution section handled receiving, storage and shipping duties for all CGOT publications and merchandising aids as well as provincial/territorial and private sector travel promotional literature provided for use by CGOT. It processed bulk dispatches for 6.8 million pieces of promotional literature to CGOT offices, and shipped six million pieces of material in 33,000 separate mailings with a total weight of 405,000 kilograms. More than 400,000 envelopes were addressographed in 220 mailings to the travel trade.

What's Ahead?

What's ahead for the tourism industry in Canada? Right now, prospects look favourable, both for the short and for the long term. Problems and constraints have been identified. Governments have indicated a readiness to consider how their policies and programmes might be made more supportive of economic performance by the industry.

Given certain conditions, predictions are that by 1986 the volume of business could double and, by the year 2000, tourism should be Canada's leading industry.

Signs are already here. At this writing, most provinces and territories appear to be enjoying a good tourism year. Canadians are showing a new interest in travelling in their own country. Visitors from overseas are on the increase.

By the end of 1978, for example, current forecasts are that the revenues of visitors from countries other than the United States will increase by more than 17 per cent.

There are many reasons for what now appears to be the dawn of a new era for the tourism industry in Canada. Some reduction in the price of meals and accommodation has occurred thanks to the reduction or elimination of some provincial sales taxes; special package tours are offering Canada to Canadians at affordable prices. At the same time, the Canadian dollar offers an immediate bonus of approximately 12 per cent to U.S. visitors, and even more to visitors from most other countries.

A start has been made but there is still a long way to go. The report by the Tourism Industry Consultative Task Force, established following last

February's Conference of First Ministers, will provide much useful guidance. It will outline industry's views about the tourism situation, providing yet another line of communication between government and the private sector.

Useful studies of the federal tourism operation underway include an examination of CGOT's programmes and policies by the federal Treasury Board, an on-going Policy Review, and an intensive review of domestic travel.

Que nous réserve l'avenir?

Groupe de travail consultatif de l'industrie touristique canadienne? En ce moment, les perspectives semblent intéressantes, tant à court qu'à long terme. Les problèmes et les contraintes ont été rencontrées et les gouvernements semblent prêts à examiner comment leur politique et leurs programmes pourraient mieux appuyer l'industrie. Si les conditions s'y présentent, un prêt dû ici de 2 000 le volume d'affaires pourrait doubler et qu'en 1986 le tourisme dévrait être la plus importante industrie au Canada.

Parmi les études que mène actuellement le gouvernement fédéral, notons un examen du Consell du Trésor des politiques et des programmes de l'OTC, un examen de la stratégie générale et une étude détaillée du tourisme national.

On peut déjà noter certains signes avantageux. L'an 2 000 le tourisme devrait être la plus importante industrie touristique au Canada.

On peut également dire que l'avenir de l'industrie touristique au Canada dépend de l'avenir des provinces dans leur pays et du nombre de visiteurs d'outre-mer augmenté.

1978, les recettes provenant des visiteurs des pays étrangers. Il y a eu diminution du prix des repas et de l'hébergement grâce à la réduction ou à l'élimination de certaines taxes de vente provinciales. En outre, des forfaits spéciaux permettent aux Canadiens de visiter leur pays à des prix abordables. Autre facteur, l'écart de valeur entre le dollar canadien et le dollar américain (environ 12 p. 100) représente une occasion pour les visiteurs américains, et d'autant plus pour les visiteurs de la plupart des autres pays.

L'elan initial est donné, mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir. Le rapport du

Division des services de soutien

La Division fournit de l'aide à tous les éléments de l'OTC, notamment un appui en matière d'administration et de commercialisation. Elle répond aux demandes de renseignements touristiques et s'occupe aussi de la diffusion, du traitement électronique des données, des finances, de la formation et du perfectionnement du personnel et de la gestion des bureaux à l'étranger et au Canada.

La section des renseignements généraux a répondu à 56 000 demandes postales grâce à ses installations de dactylographie informatisées. Son personnel a en outre rédigé 4 000 lettres qui exigent des réponses individuelles et a répondu aux questions de 23 000 visiteurs et à 41 000 demandes téléphoniques.

La section des services de diffusion éta^t
rrespondable de la manutention des publications
des accessoires de vente de l'OTC ainsi que des
dépliants publicitaires des provinces, des territoires et du secteur privé offerts par l'Office. Elle a
enlevé en bloc 6,8 millions de documents publics-
taires aux bureaux de l'OTC et 6 millions de
documents en 33 000 envois individuels d'un poids
total de 405 000 kilogrammes. Plus de 400 000
enveloppes ont été adressées pour les 220 envois à
des entreprises de tourisme.

Le Centre de recherche et de données touristiques a servi de point de coordination au Canada pour la documentation en matière de tourisme et pour le stockage et l'extraction de données.

La Division a en outre joué un rôle dans les ententes auxiliaires fédérales-provinciales tout-chantant le tourisme, en collaboration avec le ministère de l'Expansion économique régionale et elle a participé au programme fédéral de création d'emplois de la Commission des travailleurs déte.

Les recherches portant sur les questions suivantes: la prévision de la demande touristique et la balance touristique, l'évaluation des répercussions économiques du tourisme, l'attitude à l'égard des vacances dans 12 centres urbains des États-Unis et dans 7 aglomérations au Canada, les tendances au Canada et le ski.

Les projets compréhensifs des discussions avec l'Ontario sur des questions régionales.
Nouvelle-Ecosse, le Nouveau-Brunswick, la
Torres du Nord-Ouest, la Colombie-Britannique, la
les loisirs de plein air et avec le Yukon, les Territoires du Nord-Ouest, la Saskatchewan, l'Alberta,
l'Ontario et la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick, la
Les projets compréhensifs des discussions avec

La Division est chargée de rassembler et d'analyser les données sur la commercialisation, l'économie et l'industrie dont l'OTCA dispose pour prendre des décisions sur la politique, les programmes, et les mesures visant l'expansion de l'industrie touristique et du marché, et qui lui sont nécessaires pour en mesurer le rendement.

gouvernements
Division des rela-
l'industrie
des politiques
l'avail de la

Division des relations avec l'industrie et les
industries et des politiques et des relations avec
l'ensemble de la direction de la planification

DIVISION DES RELATIONS AVEC L'INDUSTRIE ET LES GOUVERNEMENTS

La Division centrale des rapports avec les ministères, des gouvernements, des organisations internationales et des entreprises privées concerne-t-elle les programmes et les politiques touchant le tourisme et des domaines connexes. Elle est aussi responsable et des partenariats avec les autres organismes nationaux et internationaux, ainsi que du recensement des problèmes de l'industrie touristique canadienne, de leur étude et de l'adoption de mesures en vue de les résoudre.

Les diverses sections de la Division ont œuvre en collaboration avec des associations canadien-

nes comme l'Association canadienne des auto-mobilistes, l'Association de l'industrie touristique du Canada et le Conseil canadien du ski des organismes internationaux, notamment les offices nationaux du tourisme et l'Organisation des Etats américains; les divers ministères du gouvernement fédéral des provinces et des territoires qui interessaient le tourisme ou qui influent sur celui-ci, notamment les 14 membres du Comité fédéral interministériel du tourisme, les organismes publics chargés de la formation du secteur privé, les organismes publics responsables de l'aménagement du territoire (ex.: Parcs Canada) et les organismes régissant les sports et les communications.

- La diffusion est en outre chargée des réalisations publiques de l'Office et de la diffusion de l'information. L'a politique et le champ d'activité de l'Office ont été exécutées par divers moyens d'information (films, bulletins mensuels sur l'industrie, discours et communiqués) à tous les paliers de gouvernement, aux représentants de l'industrie et aux représentants officiels du tourisme du Canada et de l'étranger.
- Participación au congrès de fondation de la Canadian Ski Area Operators Association.
- Participación au congrès de fondation de la Canadian Conference of Tourism.

Principaux projets:

Canada (réunion de groupes sportifs des ministères fédéraux et provinciaux du tourisme et des départements des territoires) qui a lieu à Ottawa en avril 1977 et de la Conference à Ottawa en septembre 1977. Le public doit être informé sur les voyages aériens publiques d'un rapport sur les voyages aériens et le tourisme au Canada. Congrès d'une semaine à Ottawa réunissant les représentants du tourisme des nations membres de l'Organisation des États américains au cours de laquelle l'OTC, l'Ontario et le Québec ont secondaires et les écoles de formation professionnelle dans les écoles de formation professionnelle et des domaines du tourisme, de la gastronomie et des loisirs.

La première réunion annuelle du Comité consultatif national des services d'hébergement et de restauration a eu lieu à Halifax. Parmi les délégues et les observateurs se trouvaient des représentants de l'Office du tourisme du Canada, de l'Institut canadien de l'hôtellerie, de services de l'alménagement, de l'Association canadienne des restaurateurs et des citoyens canadiens de l'industrie touristique du Canada.

Le tourisme a été l'un des sujets principaux de la Conférence de l'Organisation des Comités provinciaux du tourisme, de l'immigration et de l'emploi et de l'Office du tourisme du Canada, de la Banque fédérale de développement, des ministres provinciaux du tourisme, de l'assassinat, de l'insurrection canadienne des cadres des services alliés, de l'Association canadienne des restaurateurs et des services de l'industrie touristique du Canada.

Le tourisme a été l'un des sujets principaux de la Conférence de l'Organisation des Comités provinciaux du tourisme, de l'immigration et de l'emploi et de l'Office du tourisme du Canada, de la Banque fédérale de développement, des ministres provinciaux du tourisme, de l'assassinat, de l'insurrection canadienne des cadres des services de l'industrie touristique du Canada.

- La province de Québec, les villes de Montréal et de Québec, les représentants de l'industrie privée et l'OTC ont été hôtes de la Société E.F. MacDonald Incentive House, lors de son assemblée annuelle à Montréal et à Québec.
- Les congrès internationaux à été mené en collaboration avec la province d'Ontario et la ville d'Ottawa. La démarche a permis de confirmer la tenue chez nous de 11 congrès de groupes européens.
- Un projet pilote baptisé *Talk it up* visant à attirer les congrès internationaux à être mené en collaboration avec la province d'Ontario et la ville d'Ottawa. La démarche a permis de confirmer la tenue chez nous de 11 congrès de groupes européens.
- Vancouver et à Victoria.
- House Sales Conference en juillet 1977, à Britannique et à Alder, le Maritz incentive OTC a commandité avec la Colombie-Britannique et à Alder, le Maritz incentive House Sales Conference en juillet 1977, à Vancouver et à Victoria.

Division de l'amélioration et du développement des produits	Division de l'expansion des marchés	Principaux projets
La Division est chargée de coordonner le travail des 27 bureaux de promotion de l'OTC au Canada, aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, au Mexique, en Australie et au Japon. La Division est aussi chargée d'établir des plans de commercialisation avec des experts pour les divers marchés du secteur touristique.	La Division est chargée de collaborer avec les divisions internationales du tourisme de Paris, à la Bourse internationale du tourisme, partenaire au Salon international du blues de l'industrie touristique. L'Office a, en Hong Kong, en collaboration avec les responsables d'exposition du tourisme présenté au Japon et à Hong Kong, en collaboration avec les responsables d'ateliers de formation sur la gestion de festivals au niveau mondial. Un atelier de formation sur la gestion de festivals britannique a eu lieu en avril 1977 à Penicton (Colombie-Britannique).	L'OTC a conclu un accord avec Kaledoscope, une liste des événements et des attractions au pays a été établie pour les grossistes en voyages, les organismes d'information, les organisations des provinces, des territoires et du gouvernement fédéral ainsi que pour les bureaux de la Direction du marketing, tant au Canada qu'à l'étranger.
Une liste des événements et des attractions au pays a été établie pour les grossistes en voyages, les organismes d'information, les organisations des provinces, des territoires et du gouvernement fédéral ainsi que pour les bureaux de la Direction du marketing, tant au Canada qu'à l'étranger.	En Nouvelle-Ecosse on a fait une étude sur l'attrait touristique des sentiers.	"L'organisation des festivals et d'évenements spéciaux" qui est une publication de 40 pages, a été lancée en octobre 1977. Elle renferme des conseils sur le choix du thème d'un festival ou d'un événement à célébrer ainsi que des détails sur le mode de planification.
—	En Nouvelle-Ecosse on a fait une étude sur l'attrait touristique des sentiers.	LOTG a participé à un groupe de travail pour étudier la possibilité de mettre sur pied un réseau national d'information touristique et de réservation.
—	En 1977, grâce à l'installation de deux lignes téléphoniques reliant directement New York et Ottawa, l'Office est mieux en mesure de répondre aux demandes de renseignements, elle en a régulièrement plus de 25 000 au cours de la première année, et ses bureaux extérieurs au-delà de 550 000 en 1977-1978.	Le personnel chargé de faire du Canada la destination a participé à la convention de l'American Society of Association Executives, à Phoenix (Arizona), et au incentive Travel and Meeting (Executive Show, à Chicago).

Activité de l'OTC

Activité de la direction du marketing

Division du Marketing

Le rôle de la Division est d'attirer les touristes au Canada; or existe-t-il un lieu de destination plus

1118/1119

l'autrefois, même les meilleurs produits ne peuvent se vendre sans publicité, complète tenu de la concurrence actuelle. Il est essentiel d'avoir un bon programme de marketing et c'est ce qu'offre OTC. Les attraits du Canada sont vantés partout dans le monde au moyen de programmes de publicité à l'intention, soit des professionnels, soit des consommateurs. La Division cherche en outre à intéresser davantage les organisateurs de voyages aux produits canadiens.

Voyages aux produits canadiens.

Les programmes pour 1977-1978 ont consisté, entre autres, à faire de la publicité par le truchement de divers médias dans huit pays, mais principalement aux Etats-Unis et au Canada; à mener des campagnes de réclame postale visant des groupes particuliers comme les nouveaux mariés et les skieurs; à publier 10 millions de

aux affiches; à organiser une photothéâtre de premier ordre (quelque 50 000 diapositives pourraient être utilisées); à préparer des montages audio-visuels; à rédiger 125 bulletins touristiques et à les envoyer aux bureaux de l'Office à l'étranger (pour y établir traductions adaptées aux besoins des marchés étrangers).

Hinicpaux projects

de voyages); a participer à plus de 10 colloques
à agences de voyages au Canada et aux Etats-Unis;
à diriger des voyages organisés à l'intention des
agents de voyages, en collaboration avec les
agences de voyages, en collabration avec les
responsables du tourisme dans les provinces, les
territories et les municipalités, outre les principaux
grossistes; à participer à des salons du tourisme et
à d'autres réunions; à aider financièrement
certaines sociétés pour la promotion de nouveau
territoires au Canada, et les sociétés, provinces ou
circuitis.

www.ez-vous.ca/ndia

La première du programme Héritage-Vous Canada, marché international destiné à promouvoir dans le monde entier les voyages au Canada, a eu lieu à Toronto du 22 au 24 septembre 1977 sous les auspices de l'OTC.

On part en vacances — Première dans le domaine de l'édition

En revanche, dans une autre étude, Maclean et ses collègues ont montré que l'efficacité de la sélection du lecteur dépendait de la manière dont celle-ci est effectuée. Ils ont comparé deux méthodes : la méthode de l'échantillonage à volonté et la méthode de l'échantillonage systématique. La méthode de l'échantillonage à volonté consiste à choisir les personnes qui sont disponibles pour répondre au sondage. La méthode de l'échantillonage systématique consiste à choisir les personnes qui sont disponibles pour répondre au sondage, mais en utilisant une procédure préétablie pour sélectionner les personnes à interroger.

Cet encart de 32 pages en français est à lire au
anglais, intitulé "On part en vacances", et réalisé au
Court total de \$1.2 million, paraffera en avril 1978 et
sera lu par environ 7 590 000 personnes.

Le narcart annonce des circuits en automobile dans chaque province ou territoire. Cette plaquette démontre une fois de plus la collaboration entre les provinces qui existent entre le gouvernement fédéral, les provinces et les territoires, les municipalités et l'industrie, lorsqu'il sagit de promouvoir le tourisme national.

Dans la plaine de l'Outaouais, des annonnées ont été publiées pour le rail et les hôtels du CN, CP Air, les hôtels du CP, les hôtels du CN, Canada, CP Air, les hôtels du CP, les hôtels du CN, Canada, Terre-Neuve, île-du-Prince-Édouard, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, la Gaspésie, les Auberges Wandlyn, Parcs Canada et Énergie Canada.

Eh outre, Hendez-vous Canada a donné lieu à une discussion ouverte où les acheteurs et vendeurs de voyages à fortifiat ont pu échanger des opinions sur les faibons d'organiser ce type de voyage, obtenir des renseignements sur le marché en constante évolution et étudier les particularités de nouveaux services et d'installations nouvelles.

*Quelque 25 représentants d'organes d'informations ont aussi été invités à ce marché international. On prévoit faire de Rendez-vous Canada un événement annuel et la réunion de 1978 aura lieu à Vancouver.

Les organisateurs ont eu recours à un ordinateur pour jumeler les acheteurs étrangers aux fournisseurs canadiens, en vue de maximiser les possibilités de ventes. On estime à \$13 millions les ventes de l'industrie canadienne du tourisme au cours de ces deux jours.

Il s'agit soit d'une partie 150 "Vendredis", soit des prestataires canadiens comme les transports, les hôtelières, les pourvoyeurs, etc. et des responsables municipaux et provinciaux du tourisme et, d'autre part, 100 "acheteurs", soit les représentants des sociétés qui commerciaient des fournisseurs canadiens sur les marchés étrangers. Cet ambitieux projet de promotion touristique a été mis sur pied par le gouvernement fédéral, les provinces, les municipalités et l'industrie privée.

La publicité prépare les visiteurs à la conférence de presse

La liaison canadienne des associations touristiques du tourisme a commandité la « Semaine canadienne du tourisme » du 21 au 27 mai, en collaboration avec l'OTC.

Rappoarts avec les membres de l'industrie — L'OTC et les quatre principaux organismes d'intérêses ont tenu 70 colloques partout au Canada afin de présenter les circuits aux voyageurs; 6 500 y ont participé. En outre, plus de 30 voyages ont été organisés afin de donner aux agents et aux consommateurs l'occasion de se faire une idée des produits présentés.

En fait, le programme Canada: Faites le tour! a profité à un important secteur de l'industrie touristique canadienne et non seulement aux prestataires directement concernés.

Après l'annonce du programme, la plupart des grands journaux et magazines du pays ont consacré des sections ou des numéros spéciaux aux attractions touristiques du Canada et les chroniqueurs de tourisme de tout le pays ont encouragé les Canadiens à prendre leurs vacances au pays. Jamais la presse n'avait fait autant pour la promotion du tourisme national. Les associations canadiennes des restaurateurs et des services de l'alimentation a distribué à ses membres des apprêts ou figurait le thème „J'ai un beau pays“.

L'alignement national a distribué à ses membres des appareils ou figurait le thème "J'ai un beau pays".

Les annonces dans les journaux et, dans une moindre mesure, celles publiées dans les revues ou diffusées à la radio, ont été préparées en collaboration avec les quatre principaux intéressés (Air Canada, CP Air, les hôtels du CP et VIA Rail Canada).

Outre la mise au point des circuits, l'OTC a contribué à leur commercialisation sur trois plans:

Le programme complète 54 circuits fortifiés
donc les prix conviennent au budget du vacancier
canadien moyen. Il s'agit d'un point par IOTC
en collaboration avec Ginc organisme — Air
Canada, CP Air, Hôtels CP, VIA Rail Canada et
l'Association canadienne des automobilistes. Les
voyages CP/Hôtels CP étaient désignés sous
l'appellation "Trajets Canadiens"; le programme
d'Air Canada s'intitulait "Canada illimité"; VIA Rail
présentait des voyages "Super Econo" et
l'Association canadienne des automobilistes
l'organisait des "Auto-tours sans souci".

Le défi ayant été relevé, le programme Canada:
Faites le tour! a été lancé par le ministre de
l'Industrie et du Commerce lors d'une conférence
de presse à Ottawa, le 31 janvier 1978.

Au cours de 1970, on a mis au point un plan pour inciter l'industrie touristique à présenter des circuits favorables aux canadiens et aux étrangers qui visitent le Canada. Pour ce faire, nous avons mis en place une agence de tourisme nationale, la Canadian Tourism Commission, qui a pour mission de promouvoir les attractions touristiques du Canada à l'étranger et de faire venir plus de visiteurs au Canada. La Canadian Tourism Commission a également pour objectif de développer l'industrie touristique canadienne et de créer des emplois dans ce secteur.

La collaboration a été le moteur d'une révolution dans les autres organismes gouvernementaux à tous les paliers (y compris le fédéral) et avec l'industrie privée. Le programme Canada: Faites les touristes qui constitue l'effort de commercialisation le plus important de l'année en est un exemple typique.

Canada: Fautes le tour

Voici une liste d'autres événements importants.

Autres événements

L'accroissement des installations touristiques est considéré comme une priorité et l'on vise surtout à rendre le produit canadien de plus en plus compétitif. Le champ d'action est suffisamment étendu pour permettre aux divers gouvernements de coopérer au développement de la petite entreprise touristique.

En dernière analyse, les ministres se sont entendus sur la nécessité de créer un groupe de travail dont le mandat consiste à mettre au point des propositions en vue de multiplier les retombées économiques de l'industrie touristique.

A la suite de la conférence des Premiers ministres, le ministre de l'industrie et du commerce a mis sur pied le Groupe de travail consultatif de l'industrie touristique pour faire connaître aux ministres du tourisme du gouvernement fédéral, des provinces et des territoires, l'opinion du secteur privé sur les moyens d'améliorer le rendement économique de l'industrie touristique canadienne.

En outre, des plans ont été conçus afin de sensibiliser les Canadiens et les représentants de l'industrie touristique à la nécessité de se montrer plus accueillants et à améliorer la qualité du service.

Transport et tourisme : les ministres ont accueilli favorablement la décision annoncée plus tôt par le ministre fédéral des Transports et visant à autoriser plus de voies affranchies avec réservation anticipée (VARA) au Canada); enfin, la nécessité d'exercer des pressions afin que les dépenses occasionnées par les réunions et les congrès tenus au Canada soient admises par le fisc américain.

Deux réunions particulières remportantes ont eu lieu à Ottawa au cours de l'année. La première, en janvier, intéressait les ministres du tourisme; à la seconde, en février, participaient les premiers ministres. Deux réunions entre les représentants du gouvernement fédéral, des provinces et des territoires réussirent à la fin de l'année, il semble qu'elles donnaient des résultats.

L'année qui vient débute d'une ère nouvelle considérée comme le début d'une période pour le tourisme au Canada. Il a été reconnu que l'impératif de prendre des mesures pour arrêter ou du moins pour freiner l'ascension rapide du déficit touristique. Certaines ont été adoptées, et à la fin de l'année, il semble qu'elles donnaient des résultats.

Les fâts saliliants de l'année, du 1er avril 1977 au 31 mars 1978

Office de tourisme du Canada

ment du marché et de la publicité dans un pays. On en trouve six au Canada, 14 aux États-Unis et un dans chacun des pays suivants : Angleterre, France, Allemagne de l'Ouest, Pays-Bas, Japon, Australie et Mexique.

Les OCS se composent de deux dimensions. La direction du marketing est chargée de promouvoir les voyages à destination du Canada et à l'intérieur des pays, et elle doit prendre les mesures nécessaires pour maintenir compétitif le coût des voyages au Canada.

La direction de la planification des politiques et des relations avec l'industrie est chargée de la coordination des moyens d'action et de la coordination des programmes du fédéral avec ceux des autres gouvernements et de l'industrie.

L'intérêt concrétisé porté par le gouvernement fédéral au tourisme remonte à 1887 alors que le Parlement crée la Direction du parc des montagnes Rochesuses afin de protéger la région que nous appelons maintenant le parc national de Banff. Toutefois, le véritable début de la promotion touristique moderne du gouvernement a été marqué par l'adoption en 1934 d'un programme modeste du gouvernement à Canada. Celui-ci devient plus tard l'Office de tourisme du Canada. A l'origine, le tourisme de tourisme du Canada, en 1973, l'Office de tourisme du Canada. En 1977, l'OTC commence à débourser un budget de trois personnes et d'un budget de \$100 000. En 1981, l'OTC complète une échelle à de 300 employés et son budget s'élève à \$24 566 000.

Au début, tout le personnel du Bureau travaillait à Ottawa, sauf à l'organiser les chasseneurs et les pêcheurs américains. Ce n'est qu'en 1951 que le premier Bureau à l'extérieur du Canada a été établi à New York. Le Bureau a continué à concentrer ses efforts sur le marché américain jusqu'en 1962, année de l'inauguration du bureau de Londres. En 1966, un programme de promotion du tourisme national a été mis en train.

Aujourd'hui, l'OTC compte, outre l'administration centrale à Ottawa, 27 bureaux de développement

— être surtout, l'ignorance chez les Canadiens de l'importance du tourisme dans leur économie, non seulement aux États-Unis mais sur le marché collectif.

— Tous les Canadiens ne sont pas conscients de l'importance du tourisme, mais certains profitent de stations-service dans toute l'économie. Du bouche à oreille et du boulangier au banquier, tous les fournisseurs canadiens de produits et de services bénéficient du tourisme.

— Il ne s'agit pas simplement d'une question économique, car de nombreux lieux d'attractions, parcs et installations créatives n'existent pas dans certaines localités si ce n'est du tourisme. Prenez l'exemple du Palais des congrès où une patinoire est aménagée pour le hockey "mineur". Trois jours après le départ des congressistes, les résidents profitent aussi des fêtes et des expositions qui attirent les visiteurs.

— Le tourisme nous concerne tous et il y aurait lieu de l'améliorer. Voici la liste de quelques mesures qui serviront d'amorce:

- La Canadian Motor Coach Association a été fondée en janvier 1977.
- Introduction la commerciale d'abonne-ments spéciaux (CANAPASS) en septembre 1977.
- Le ministre de l'Industrie et du Commerce a annoncé en janvier le lancement du programme Canada: Faites le tour! (il sagit de voyages tout compris à prix compétitif mis au point par Air Canada, CP Air, les hôtels du CP, VIA Rail Canada et l'Association canadienne des automobilistes, en collaboration avec l'Office de tourisme du Canada (janvier 1978)).

J.R.C. ADA

Tourisme
T.R.G. Fletcher, Sous-ministre adjoint,

Un aperçu du tourisme au Canada

OTTAWA
MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE
OFFICE DE TOURISME DU CANADA

du 1er avril 1977 au 31 mars 1978
Rapport annuel

Canadian Government
Office de tourisme
du Canada



Publié avec l'autorisation
du ministre de l'Industrie
et du Commerce
Trade and Commerce
the Minister of Industry,
published by authority of

Impri   au Canada
Printed in Canada



Office de tourisme
du Canada
Canadian Government
Office of Tourism

Report on Rental Properties

MINISTÈRE D'OTTAWA
DU COMMERCE
OFFICE DE L'INDUSTRIE ET
DE TOURISME DU CANADA

au 31 mars 1978
1er avril 1977